

МАРКЕТИНГ ОБРАЗОВАНИЯ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ ИННОВАЦИОННОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОСТРАНСТВА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО КОЛЛЕДЖА

С. А. Морозова, Л. Ю. Лебекина,
О. Н. Качалова

Н. Тагил

Образовательное учреждение, как открытая социально-педагогическая система, находится в тесном взаимодействии с внешней средой. Глубина и характер этих взаимодействий влияют на эффективность деятельности образовательного учреждения, перспективы его развития, конкурентоспособность, формирование политики саморазвития. Современное образование характеризуется большим выбором и высокой конкуренцией предоставляемых образовательных услуг со стороны как государственных, так и негосударственных образовательных учреждений.

Разработка собственной маркетинговой стратегии становится неотъемлемой частью системы менеджмента качества, всей системы управления профессионально образовательным учреждением, поскольку позволяет обслуживать различные категории населения, предоставлять различные виды образовательных услуг в зависимости от потребностей региона.

Более полувека ведет профессиональную подготовку специалистов по 13 направлениям Нижнетагильский государственный профессиональный колледж им. Н. А. Демидова. Как экспериментальная площадка института профессионального образования (ИРПО) по проблеме апробации модели трехуровневого социального партнерства колледж принимал участие в масштабных социологических и маркетинговых исследованиях. Потребности развития инновационного образовательного пространства потребовали создания в структуре колледжа маркетинговой службы.

Целью маркетинговой службы колледжа признано обеспечение условий реализации основных и дополнительных профессиональных образовательных программ для удовлетворения потребностей всех категорий обучающихся, персонала колледжа, заинтересованных социальных партнеров, государства и общества в целом.

Деятельность службы осуществляется по следующим направлениям:

Дополнительные образовательные услуги:

- создание необходимых программ и образовательная деятельность по программам дополнительной подготовки;
- открытие учебно-информационных курсов;
- контроль за выполнением договорных условий при подготовке по программам дополнительных образовательных услуг.

Аудит маркетинговой среды:

- изучение и формирование спроса на образовательные услуги и продукцию колледжа;
- анализ рынка образовательных услуг;
- создание и развитие системы содействия трудоустройству и адаптации к рынку труда выпускников;
- формирование банка данных о первоначальном трудоустройстве выпускников, мониторинг их профессионального роста;
- профориентационная деятельность, создание имиджа образовательного учреждения.

Редакционно-издательская деятельность:

- разработка рекламных стратегий и организация рекламной деятельности;
- продвижение образовательных услуг и продуктов колледжа;
- издательская деятельность (выпуск журнала «Маршрут карьеры»);
- выпуск полиграфии, фотоуслуги;
- взаимодействие с преподавателями по созданию электронных пособий, учебников.

Новым направлением является привлечение к маркетинговой деятельности колледжа рабочих групп студентов: Маркетинговое бюро и Студенческая биржа.

Маркетинговое изучение и анализ образовательной среды НТГПК им. Н. А. Демидова позволили выявить потенциал возможностей и выстроить ассортиментный перечень дополнительных образовательных услуг, максимально ориентированный на удовлетворение образовательных потребностей студентов колледжа. В результате выпускник получит портфолио дополнительных квалификаций, что повысит его конкурентоспособность на рынке труда. Вместе с тем, маркетинговый анализ образовательной среды колледжа выявил достаточно серьезную педагогическую проблему – инертность педагогов, слабое развитие навыков рыночного поведения. Ее решение требует дополнительных организационно-педагогических условий активизации профессиональной мобильности и творческой активности преподавателей и мастеров профессионального обучения.

Таким образом, сама практика профессиональной образовательной деятельности условиях развития рыночных отношений превращает маркетинг образования в необходимую составляющую инновационного развивающегося пространства образовательных учреждений. Маркетинг образования – это принципиально новая, поисковая сфера маркетинга, которой еще предстоит складываться и формироваться, но необходимость планомерной и систематической маркетинговой деятельности уже не вызывает сомнений.

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА ТРУДА КАК КОММУНИКАЦИОННЫЙ ФАКТОР В СИСТЕМЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Д. М. Назаров

Екатеринбург

В современных условиях трансформации и нестабильности мировой экономической системы профессиональное образование в России становится, с одной стороны, полноценным объектом рыночной экономики, превращаясь в предпринимательскую структуру, вынужденную постоянно повышать свою конкурентоспособность в соответствующем сегменте рынка, а с другой стороны, должно сохранять и транслировать традиционные культурные ценности отечественного образования и культуры. Корпоративная культура труда профессионального образования определяет конфигурацию всех видов управленческой и образовательной деятельности, характер взаимоотношений внутри и с внешней средой, создает внешний образ, формируя бренд системы.

Разработка проблем корпоративной культуры, в том числе применительно к образованию еще не нашли достаточного отражения в современных исследованиях, поэтому понятие «корпоративная культура» в России еще не столь часто используется в образовательной среде. Необходимо отметить тот факт, что роль корпоративной культуры в образовательном учреждении профессионального образования чрезвычайно важна и многоаспектна, поскольку позволяет конструировать адекватные реальности теоретические модели, позволяющие получить качественные оценки содержания процессов, происходящих внутри учреждения или системы образования, а также коммутировать их с внешними воздействиями среды [1].

Системная сложность, многоаспектность и размытость феномена корпоративной культуры в системе труда образовательной системы, содержат в себе необходимость применения синергетического подхода в изучении его.

Вопросы «корпоративной культуры» стали активно изучать на Западе в начале 80-х гг. прошлого века, в нашей стране такого рода исследования появились совсем недавно и поэтому концептуально-теоретическое осмысление этого феномена с учетом принципа социоморфности находится в зачаточном состоянии [2, 3]. В виду неоднозначности запад-